

O‘ZBEKISTON TO‘QIMACHILIK BOZORINING RAQOBAT MUHITI VA RAQOBAT USTUNLIGINI BAHOLASH

Umidova Fotima Iskandarbekovna
TDIU tadqiqotchisi

Annotatsiya: Mazkur maqolada O‘zbekiston to‘qimachilik korxonalarining raqobat muhiti, raqobat muhitining holati va raqobat ustunligi, Toshkent shahar to‘qimachilik mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi ko‘rsatkichlari tahlil qilingan. Shuningdek, Toshkent shahar to‘qimachilik mahsulotlari hududiy bozorining tavsifi va to‘qimachilik tarmog‘ida raqobatni shakllantiruvchi omillar tizimining prognozi bayon qilingan.

Kalit so‘zlar: raqobat muhiti, raqobat ustunligi, bozor konyunkturasi, iste’mol hajmi, bozor konsentratsiya, bozor jozibadorligi, bozor hajmi.

Аннотация: В данной статье анализируется конкурентная среда текстильных предприятий Узбекистана, состояние конкурентной среды и конкурентные преимущества, показатели регионального рынка текстильной продукции города Ташкента. Также дано описание регионального рынка текстильной продукции города Ташкента и прогноз системы факторов, формирующих конкуренцию в текстильной отрасли.

Ключевые слова: конкурентная среда, конкурентное преимущество, рыночная ситуация, объем потребления, концентрация рынка, привлекательность рынка, размер рынка.

Abstract: This article analyzes the competitive environment of Uzbekistan’s textile enterprises, the state of the competitive environment and competitive advantage, the indicators of the regional market of textile products of Tashkent city. Also, the description of the regional market of textile products of Tashkent city and the forecast of the system of factors forming competition in the textile industry are described.

Keywords: competitive environment, competitive advantage, market situation, consumption volume, market concentration, market attractiveness, market size.

KIRISH

Mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotining hozirgi bosqichida olib borilayotgan islohotlar zamirida bozor subyektlarining raqobatning global ta’sirlariga munosib javob bera oladigan raqobatbardosh mahsulotlar yaratish bilan bog‘liq imkoniyatlarni izchil oshirib borish strategiyasi yotibdi. Ushbu strategiyaning izchil amalga oshishi tadbirkorlikni har tomonlama qo‘llab-quvvatlash, ma’muriy boshqaruvni cheklash, kichik biznesni investitsiyalashni kuchaytirish, sohalarni maqsadli moliyalash, soliq yukini pasaytirish, sanoat ishlab chiqarishini mahalliyashtirish, xo‘jalik subyektlarining faolligini oshirishga qaratilgan demokratik boshqaruv dastaklarini hayotga joriy etish,

jumladan, antimonopol qonunchiligi, raqobat mexanizmining samaradorligini oshirish, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qonunchiligi, standartlashtirish va sertifikatlash dastagini jahon tajribalariga izchil muvofiqlashtirib borish kabi davlatning konseptual yo'nalishlari bilan chambarchas bog'liqdir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 6-iyuldagi "Raqobat muhitini yanada rivojlantirish va iqtisodiyotda davlat ishtirokini qisqartirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-6019 son Farmoni 2020-2024-yillarda tovar va moliya bozorlarida raqobatni rivojlantirish strategiyasini mamlakatimiz iqtisodiyotining tamoman yangi, jahon bozori talablariga muvofiq sifat ko'rsatkichlari asosida rivojlanishiga yo'l ochib beruvchi hujjat hisoblanadi. Strategiyaning asosiy maqsadi – samarali faoliyat yuritadigan bozorlarni hamda sog'lom raqobat muhitini shakllantirish hisobiga iqtisodiy o'sish va innovatsiyalarni rag'batlantirish, investitsiyalar oqimini oshirish hamda yangi ish o'rinlarini yaratishdir [1]. Keyingi yillarda mamlakatimizda bozor iqtisodiyoti tartib-qoidalarini tizimli ravishda barcha ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish tarmoqlariga joriy etish borasidagi amaldagi qonunlar yangi tahrirda qabul qilinmoqda.

Bugungi kunda to'qimachilik korxonalari raqobat muhitidagi holati va ustunligini oshirish muammosi dastavval jahon ilm-fan tajribalariga suyanan holda raqobat muhitidagi holatini baholashning metodologik asoslarini yaratish masalasini ilgari surmoqda. Manbalarda korxonalarning raqobat muhitidagi holati bozorga ta'sir ko'rsatish salohiyati bo'lib, raqobatda ishtirok etuvchi raqiblar o'rtasidagi taqqoslama farqlar bilan baholanadigan iste'molchilar ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan me'yoriy-texnik va iqtisodiy parametrlarning imkoniyatlari majmuasi tushuniladi. Raqobat muhiti obyekti sifatida, asosan, korxonalar va ular faoliyatining natijasi bo'lgan tovar (xizmatlar) hisoblanadi. Tom ma'noda raqobat muhiti holati obyektlariga mamlakat, uning hududiy birliklari, sohalar, iqtisodiyot tarmoqlarini ham kiritish mumkin.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Rossiyalik olim Gulyayev G.Yu. o'zining tadqiqotlarida "raqobat muhiti – tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari, iste'molchilar, ta'minotchilar va vositachilarning bozorda ustun mavqega ega bo'lish uchun kurash holatida bo'lgan joriy vaziyatidir, raqobat muhiti doim o'zgarishda bo'ladi" deb ta'kidlagan [2, 229-236].

Raqobat ustunligi – iqtisodiy kategoriya bo'lib, xo'jalik yurituvchi subyektning bozordagi boshqa shunga o'xshash subyektlardan ajratib turadigan o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligini anglatadi. "Raqobat ustunligi" tushunchasi birinchi marta 1970-80 yillar oxirida M.Porter tomonidan ilmiy asoslab berilgan [3, 255-315].

Raqobat ustunligi – bu mahsulot yoki korxona belgisining shunday xususiyatlariki, bu xususiyatlar orqali korxona o'zining bevosita raqobatchilari oldida yaqqol ustunlikka ega bo'ladi. Bu xususiyatlar har xil ko'rinishda bo'lib, ular mahsulotga bevosita tegishli bo'lishi yoki qo'shimcha xizmatlarda ham namoyon bo'lishlari mumkin [4, 51-54].

Raqobat ustunligi korxona qaramog'ida bo'lgan moddiy va ma'naviy aktivlar yordamida vujudga keladi va bu aktivlar mazkur biznes turi uchun xos bo'lgan hamda raqobatchilar oldida yaqqol ustunlik hosil qiluvchi strategik tarmoqlardan tashkil topadi. Raqobatli ustunliklar strategik biznes – miqdor darajasida ro'yobga chiqadi va biznesning raqobat strategiyasini tashkil qiladi [5, 88-92].

M.Porter o'z tadqiqotlarida raqobat ustunliklarining asosiy turlariga quyidagilarni kiritdi [6, 51-54]:

resurs: arzon va sifatli mahalliy xomashyodan foydalanish, resurslardan samarali foydalanish tizimining yo'lga qo'yilganligi, xomashyo yetkazib beruvchilar;

texnologik: ishlab chiqarish unumdorligi va tovar sifatiga samarali ta'sir ko'rsatadigan mavjud zamonaviy uskunalar, patentlangan texnologiyalar;

intellektual (boshqaruv): yuqori malakali ishchilar, optimal boshqaruv tizimining mavjudligi;

bozor: bozorlarga kirish imkoniyati, yuqori bozor ulushi, taqsimot kanallari, reklama, samarali savdo tizimi va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishning mavjudligi;

innovatsion: ishlab chiqarish korxonalarida ilmiy-tadqiqot ishlari natijalaridan foydalanish asosida yangi takomillashgan tovarlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish;

madaniy: mamlakat madaniyatidagi yaqinlik yoki farqlar bilan tavsiflanadi, xo'jalik yurituvchi subyektlarga o'xshash madaniyatga ega mamlakatlarda muvafaqqiyatli faoliyat yuritish imkonini beradi.

METODOLOGIYA

Raqobat muhiti va ustunligini baholashda Lorensning cheklovchi koeffitsiyenti, Djini koeffitsiyenti, Gurfendal indeksidan foydalanilgan. Toshkent shahar to'qimachilik mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasini ko'rsatkichlari EvIEWS, Sales Expert 2 va Success dasturlaridan foydalanib hisob-kitob qilingan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqobat muhitidagi holatlar va raqobat ustunliklari marketing tadqiqotlari orqali aniqlanadi. To'qimachilik mahsulotlari bozorini o'rganishda marketing tadqiqotlarining bir qator usul va vositalari mavjud. Bozorni o'rganishdan asosiy maqsad har bir korxonaning maqsadli bozorini tanlashdan iborat bo'lib, bozorni o'rganishning dastlabki bosqichi sifatida bozorda yuzaga kelgan shart-sharoitlarni, vaziyatni bozor konyunkturasini tahlil qilish jarayonlari sanaladi.

Bozor konyunkturasini o'rganish deganda marketing tadqiqotlari o'tkazilayotgan korxonaga nisbatan bozorda yuzaga kelgan muayyan vaziyatni aniqlash tushuniladi. Bozor konyunkturasini omil sifatida o'rganish bozordagi vaziyat sababini hamda natijasini korxonaning raqobat pozitsiyasini baholash vositasida yagona zanjirda ifoda etishga imkon beradi.

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, bozor konyunkturasini tadqiq etish uslubining tarkibini uchta o'zaro bog'liq mantiqiy ketma-ketlikda olib borish maqsadga muvofiqdir:

birinchi bosqich-bozor sharoitlarini baholash;

ikkinchi bosqich-raqobat muhitini baholash;

uchinchi bosqich-korxonaning bozor salohiyatini baholash.

Ushbu usulning birinchi bosqichining, ya'ni bozor sharoitlarini baholashning ahamiyati shundaki, korxonaning maqsadini ishlab chiqish va uning raqobatbardoshlik strategiyasini o'rnatish hamda yo'naltirish uchun avvalo bozorda vujudga kelgan raqobat holatini o'rganish, vaziyatlarni tahlil etish bosh masala va birinchi galdagi vazifa hisoblanadi. Bu bosqichda quyidagi marketing amallarini bajarish nazarda tutiladi:

bozor hajmi va uning dinamikasini tahlil etish va baholash;

korxonalarning (raqiblarning) tarkibiy tafovutlari va iste'mol hajmidagi nomutanosiblikni baholash;

bozorning raqobat darajasini baholash.

Ma'lumki, bozor hajmi marketingda asosiy tadqiqot obyekti hisoblanadi va uni o'rganish orqali qancha tovar ishlab chiqarib sotish yoki qancha hajmda xizmat ko'rsatish miqdori aniqlanadi.

Muayyan hudud uchun bozor hajmini quyidagicha ifoda etish mumkin:

$$E_{pi} = Q_{kmi} + Q_{ichmi} - Q_{tchmi}$$

Bu yerda, E_{pi} – i turdagi mahsulotning bozordagi hajmi-tonna;

Q_{kmi} – i turdagi mahsulotning shu bozorga kiritilgan hajmi-tonna;

Q_{ichmi} – i mahsulotning shu hududda ishlab chiqarilgan hajmi-tonna;

Q_{tchmi} - i hududdan tashqari chiqarilgan i-mahsulot hajmi-tonna;

Bundan tashqari, bozor hajmini aniqlash uchun jon boshiga o'rtacha iste'mol qilinadigan mahsulot hajmi asosida hisoblash mumkin:

$$E_{pi} = P_i \times AS_h$$

Bu yerda E_{pi} – i turdagi mahsulotning bozor hajmi;

P_i - i turdagi mahsulotning aholi jon boshiga to'g'ri keladigan o'rtacha miqdori, kg;

AS_h – hududda yashovchi aholi soni, ming kishi.

Bozor dinamikasi muayyan bozorning yillik o'sish sur'atini ifoda etadi va u joriy davrdagi bozor hajmining bazis davriga shuningdek, davrning uzunligiga(t) nisbatan taqqoslama narxlarda aniqlanadi:

$$\Delta P = \frac{O_{p1} - O_{p0}}{O_{p0}} * \frac{12}{t + 1}$$

Amaliyotda korxonalar o'rtasidagi tarkibiy tafovutlar hamda iste'mol hajmidagi nomutanosiblik marketingda matematik statistika usullari yordamida hisoblash, ayniqsa, makroiqtisodiyotda ko'plab qo'llaniladi. Shu usulni mikroiqtisodiyotda ham qo'llash mumkinligi tavsiya etiladi. Shu o'rinda ta'kidlash lozimki, xo'jalik yurituvchi subyektning marketing faoliyati bilan bog'liq amallarni o'tkazishda "tejamkorlik" nuqtayi-nazaridan chegaralanish xo'jalik moliya faoliyati samaradorligining pasayishiga, korxonaning zarar bilan ishlashiga, oqibatda esa raqobatbardoshlik qobiliyatini yo'qotishga olib keladi. Mazkur shart-sharoit boshqa jihatlar singari bozor sharoitlarini baholashning ko'rsatkichlar tizimi qatoriga korxonalar o'rtasidagi tarkibiy

tafovutlar va iste'mol hajmining nomutanosibligini kiritishni talab etadi. Masalan, bir tartibli bir tipdagi ikkita korxonani taqqoslaganda (birligi bo'yicha) tovar sotish hajmining turlichaligi, tovarlar pozitsiyasidagi assortimentning miqdoridagi iste'molchilar sonidagi bir qator tafovutlar yoki "massasiga" bo'yicha, ya'ni muayyan tovarning bozor ulushi, aholining xarid fondini qamrab olish darajasiga ko'ra kabi, bir qator ko'rsatkichlardagi tafovutlar bozor sharoitlarini belgilovchi asosiy omillar ekanligi bois, chuqur yondashuvni talab etadi. Shunga ko'ra, bir tipli subyektlar o'rtasida mazkur tafovutlar chiziqli va kvadratik koeffitsiyentlar ko'rinishida aniqlash tavsiya etiladi.

$$K_1 = \left(\sum_{i=1}^k |d_i^A - d_i^B| / k \right)$$

$$K_q = \sqrt{\frac{((\sum_{i=1}^k |d_i^A - d_i^B|))^2}{k}}$$

bu yerda,

k — farqlovchi belgilar soni (darajalar soni);

A, B — taqqoslanayotgan obyektlar (tashkilotlar, kompaniyalar, korxonalar, firmalar);

d_i - ulush miqdori.

Iste'molchilar o'rtasidagi muayyan tovarga nisbatan iste'mol mutanosibligini ko'p hollarda Lorensning cheklovchi koeffitsiyentini aniqlash orqali hisoblash mumkin. Mazkur indeks ulushning chastotaga nisbatan munosabatida o'z aksini topadi [29]:

$$I = (\sum_{i=1}^k |d_i^n - d_i^s|) / 2$$

yoki

$$I_i = d_i^n / d_i^s$$

bu yerda,

$d_i^h - i$ – belgining(darajaning) kuzatilayotgan barcha hajmdagi hissasi;

$d_i^s - i$ – belgining jami massadagi hissasi;

k – farqlovchi belgilar soni (guruhlar, sinflar).

Bundan tashqari, marketing amaliyotida iste'mol hajmining notekis taqsimlanishini baholashda Jini koeffitsiyentidan keng foydalaniladi [29]. Mazkur koeffitsiyent me'yoriy tekis taqsimotga nisbatan haqiqatdagi amalga oshirilgan taqsimotning og'ish darajasi bilan tavsiflanadi (masalan, aholining pul daromadlarining umumiy darajasi).

$$G = 1 - 2 \sum_{i=1}^k d_j^h * d_j^s + \sum_{i=1}^k d_j^h * d_j^s$$

$$\text{yoki} \quad G = 1/n * A_n \sum |(i-1)A_i - iA_{i-1}|$$

bu yerda,

$A_i - i$ – tashkilotning bozordagi umumiy (kumulyativ) hissasi;

A_n -bozorda faoliyat yuritayotgan barcha tashkilotlar hissasining umumiy yig'indisi;

n -bozorda faoliyat yuritayotgan tashkilotlar (kompaniyalar, korxonalar, ya'ni raqiblar) soni.

Ushbu ko'effitsiyent ham 0 dan 1 gacha o'zgaradi, ko'effitsiyentning o'sishi nomutanosiblikning(notekislikning) oshib borishini ko'rsatadi. Boshqacha aytganda Djini ko'effitsiyenti qancha yuqori bo'lsa sotuvchilar (raqiblar) o'rtasidagi bozor ulushlari o'rtasidagi taqsimotning notekisligi shuncha katta bo'ladi va boshqa teng sharoitlarda konsentratsiya darajasi yuqori bo'ladi.

Bundan tashqari makroiqtisodiyotda bozor holatlarini baholashda **Gerfendal indeksi** ham qo'llaniladi. Mazkur indeks turli tashkilotlar (raqiblar) tomonidan taqdim etilayotgan tovarlarning bozordagi konsentratsiyasini baholashni ifoda etadi. Gerfendal ko'effitsiyenti faoliyat yuritayotgan har bir tashkilotning (kompaniyalar, korxonalar, ya'ni raqiblar) tovarlarning bozor ulushlari yig'indisining kvadrati kabi hisoblanadi:

$$HHI = \sum_{i=1}^h (d_i^s)^2$$

bu yerda,

d – i – tashkilot (kompaniya, korxona)ning bozordagi ulushi n – bozordagi tashkilot (kompaniya, korxona)lar soni

Raqobatning pasayishiga muvofiq HI o'sishi kuzatiladi va bu birlik monopol ko'rsatkichga qadar o'zgarishi mumkin.

Bozor ulishini foizlarda ham hisoblash mumkin. Bu holda HI- ning qiymati 0 va 10000 qiymatlar oralig'ida o'zgarishi kuzatiladi. Indeks qiymati qancha pasaysa, konsentratsiya shuncha kamayadi, bu esa o'z navbatida mazkur bozordagi raqobatning kuchayishi va ba'zi raqib tashkilotlarning bozor pozitsiyasining zaiflashuvini bildiradi. Raqobat bozordagi HI-nolga intilsa, monopol bozorda 10000 intiladi.

Gerfendal ko'effitsiyentini tashkilotning bozordagi ulushi dispersiya ko'rsatkichini kiritish orqali quyidagi ko'rinishdagi formula orqali hisoblash mumkin:

$$\sigma^2 = \sum_{i=1} ((Y_i - Y)^2) / n$$

bu yerda,

Y - tashkilot (kompaniya, korxona)larning bozor ulushlarining o'rtachasi;

n – tashkilot (kompaniya, korxona)lar soni, bu holda Gerfendal ko'effitsiyenti quyidagi ko'rinishni oladi:

$$HI = nx\sigma^2 + 1/n$$

Shu o'rinda shuni ta'kidlash lozimki, Gerfendalning konsentratsiya indeksidan foydalangan holda tashkilotning strategik o'zaro bog'liq darajasini baholash mumkin bo'ladi. Bu esa o'z navbatida tashkilotning bozordagi strategik pozitsiyasini belgilashda katta ahamiyatga ega. Mazkur tahlillar natijasida tashkilotning strategik al'yanslarga integratsiyalashuvga qanchalik darajada moyil ekanligiga baho berish mumkin. Iste'mol hajmining taqsimotining nomutanosibligining yana bir ko'rsatkichi sifatida matematik statistikaning variatsiya ko'effitsiyenti ko'rsatkichini qarash mumkin:

$$V = (\sigma / y) * 100$$

Bozor sharoitlarini baholash bosqichining so'nggi elementi sifatida bozorning raqobat darajasini baholash amallari ko'rsatib o'tilgan edi. Ushbu tahlillarni ma'lum bo'lgan raqobat koeffitsiyentini aniqlash orqali o'tkazish mumkin.

$$K_k = Q_{nk} / Q_{nc}$$

bu yerda,

Q_{nk} – nisbatan yirik tashkilot (kompaniya, korxona)larning sotish hajmi, mln so'm;

Q_{nc} – tarmoq bo'yicha jami sotish hajmi, mln so'm.

Ushbu formulani qo'llashda diskret variatsion qatorning boshlang'ich miqdoridan foydalanish tavsiya etiladi. Bundan tashqari, mazkur koeffitsiyentining kamchiligi shundaki, uni faqat yirik tashkilotlar uchungina qo'llash mumkin. Shu bois ushbu koeffitsiyentdan foydalanish bozor sharoitlarini baholashda hamda bozorning raqobat darajasini xarakterlashga imkon bermaydi. Biroq yuqoridagi holatlarga qaramay mazkur koeffitsiyentdan tarmoq ichidagi bozor segmentlarida bozorning raqobat darajasini baholashda foydalanish mumkin. Bu holda (14) formula quyidagi ko'rinishni oladi:

$$K_k = \sum Q_{nki} / (\sum Q_{nki} + \sum Q_{nmj})$$

bu yerda,

$\sum Q_{nki} - i$ – nisbatan yirik tashkilot (kompaniya, korxona)ning sotish hajmi;

$1 \leq i \leq n$ – yirik tashkilot (kompaniya, korxona)lar soni;

$\sum Q_{nmj} - j$ – nisbatan kichik tashkilot (kompaniya, korxona)ning sotish hajmi;

$1 \geq j \geq m$ – nisbatan kichik tashkilot (kompaniya, korxona)lar soni.

Bozorning raqobatchilik darajasini narx variatsiyasini tavsiflovchi narx bosimi (K_{nb}) koeffitsiyenti orqali ham aniqlash mumkin. Bozor qancha muvozanatlashgan bo'lsa narxning o'rtacha darajasi shuncha muhim bo'ladi. Narx o'zgarish oralig'i ham shunga ko'ra bir maromda bo'ladi. Variatsiyalar oralig'ini ($\Delta S = S_{\max} - S_{\min}$) orqali hisoblash mumkin.

Umumiy ko'rinishda narx bosimi koeffitsiyentini hisoblashda variatsiya koeffitsiyentidan foydalanish mumkin:

$$K_{nb} = \sigma / s_i$$

bu yerda,

σ – o'rtacha kvadratik og'ish;

$s_i - i$ – tovarning o'rtacha narxi;

Narx bosimi koeffitsiyenti 0 dan 1 gacha qiymatlar oralig'ida bo'ladi. Bozorda narx bosimi qancha past bo'lsa narx tanlovi shuncha ko'p bo'ladi va K_{nb} koeffitsiyenti qiymati 1 ga yaqinlashadi va aksincha.

Bozorning raqobatchilik darajasini baholash uchun kirish to'sig'ining, tashkilotning himoya reaksiyasi, investitsiyalar rentabelligi hamda tashkilotning raqobat pozitsiyasining himoya samaradorligi kabi bir qator ko'rsatkichlardan ham foydalanish mumkin.

Ma'lumki, kirish to'siqlari deganda bozorga kirib kelish ehtimoli bo'lgan raqiblar uchun to'siq bo'ladigan omillar nazarda tutiladi. Mazkur strategik amallar bozorga tahdid soladigan raqiblarga nisbatan choralarni kuchaytirishdan iboratdir. Ushbu to'siqlardan o'tish raqiblarda xarajatning oshishiga olib keladi va raqobatbardoshligini susaytirishi mumkin.

Ushbu ko'rsatkichlarni aniqlash uchunkorxonaning mahsulot ishlab chiqarish reklama kompaniyalari bilan bog'liq bo'lgan muomala xarajatlari, shuningdek, bozorni rivojlantirishga bog'liq investitsiyalar o'lchami kabi va boshqa moliyaviy jihatlariga bog'liq xarajatlari to'g'risidagi ma'lumotlardan foydalanish lozim bo'ladi. Olingan natijalar orqali korxonaning u yoki bu bozorga kirishi yoki o'z pozitsiyasini bozorda saqlashi uchun imkon yaratishi mumkin bo'ladi. Mazkur hisob-kitoblar muayyan faoliyat olib borayotgan bozori uchun alohida, chiqish ehtimoli bo'lgan boshqa bozor uchun alohida o'tkazish ham mumkin.

Xarajatlarning barchasi jamlangandan so'ng yuqorida ko'rsatib o'tilgan omillar hisoblanadi, ya'ni:

Bozorga kirish to'sig'ining kuchi C_{km} :

$$C_{km} = \sum I_i(k) / \sum V_i(k);$$

bu yerda,

$I_i(k)$ – joriy bozordagi tashkilot (kompaniya, korxona)ning xarajatlar yig'indisi.

$V_i(k)$ – o'tish ehtimoli bo'lgan tashkilot (kompaniya, korxona) xarajatlari yig'indisi.

Tashkilot(kompaniya, korxona)ning himoya reaksiyasining kuchi: (C_{kp})

$$C_{kp} = \sum I_i(f) / \sum V_i(f);$$

bu yerda,

$\sum I_i(f)$ – faoliyat yuritayotgan tashkilot(kompaniya, korxona)ning xarajatlar yig'indisi.

$\sum V_i(f)$ – kirib kelishi ehtimoli bo'lgan tashkilot(kompaniya, korxona)ning xarajatlari yig'indisi.

Investitsiyaning rentabelligi: (P_u):

$$P_u = P_k / \sum \sum I_i(k);$$

bu yerda: P_k – yangi tashkilot(kompaniya, korxona)ning ehtimoldagi daromadi;

$I_i(k)$ – yangi tashkilot(kompaniya, korxona)ning xarajatlari yig'indisi.

Raqobat pozitsiyasining himoya samaradorligi: (E_{px})

$$(E_{px} = P_f / \sum I_i(f))$$

bu yerda:

P_f – faoliyat yuritayotgan tashkilot(kompaniya, korxona)ning ehtimoldagi daromadi;

$I_i(f)$ – faoliyat yuritayotgan tashkilot(kompaniya, korxona)ning pozitsiyasini saqlash uchun xarajatlar.

Muayyan bozorni “yangilar” va “faoliyat yuritayotganlar” guruhiga ajratish orqali ularning raqobatchilik darajasini aniqlashda boshqa bozorga o‘tish yoki o‘z pozitsiyasini saqlashga bog‘liq amallarga yana yetkazib beruvchilar, ularning iqtisodiy imkoniyatlarining ta’siri va iste’molchilarning pozitsiyasini, ularning imkoniyatlarining ta’sir, omillarini tadqiq etish lozim bo‘ladi. Bu holat esa murakkab marketing izlanishlarni talab etadi.

Bozor sharoitlarini baholash ketma-ketligi yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan bozor konyunkturasi tadqiqotlari metodikasi keyingi raqobat muhitini baholash bosqichini aniqlash uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Bozor konyunkturasini tadqiqotlari metodikasidan amaliyotda foydalanish bozor konsentratsiyasining tahlilidan boshlanadi. Bozor konsentratsiyasi – bozorda faoliyat yurituvchi korxonalarning nisbiy hajmi va soni yig‘indisidir. Bozor konsentratsiyasi ishlab chiqarish konsentratsiyasi tushunchasi bilan bog‘liq bo‘lib, hududdagi bir nechta yirik korxonalarga tegishli mahsulotlar ishlab chiqarish konsentratsiyasini nazarda tutadi. Bozor elementlari o‘zgarish dinamikasining tahlillari bosqichidan so‘ng bozorning muayyan tarmog‘idagi raqobatchi kuchlar va ularning raqobat salohiyatini o‘rganish zarur bo‘ladi.

Toshkent shahar hududiy to‘qimachilik mahsulotlari bozor konsentratsiyasini tahlilini “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tarkibiga kiruvchi korxonalar sonining tahlilidan boshlaymiz. Chunki bozor konsentratsiyasi faoliyat yurituvchi korxonalarning soni va bozordagi nisbiy ulushi asosida baholanadi. Raqobatchi korxonalar soni, ularning ishlab chiqarish quvvati, bozor ulushi va bozordagi mavqeyi bozor konsentratsiyasiga ta’sir qiluvchi va aniqlashdagi muhim ko‘rsatkichlar hisoblanadi.

Bozor konsentratsiyasi nafaqat ishlab chiqaruvchi korxonalar soni, balki savdo vositachilari, ulgurji va chakana sotuvchilar soni, ularning sotish hajmini tahlilini ham o‘z ichiga oladi. “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tarkibiga kiruvchi korxonalarning bozor konsentratsiyasining tahlili amalga oshirildi. “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tarkibiga kiruvchi korxonalar 2023-yil 1-yanvar holatiga ko‘ra, Toshkent shaharida 415 ta korxonani tashkil etgan (1-jadval).

1-jadval

“O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi tarkibiga kiruvchi korxonalar soni hududlar kesimida (2023-yil 1-yanvar holatiga)¹

t/r	Viloyatlar	Korxonalar soni
1.	Qoraqalpog‘iston Respublikasi	20
2.	Andijon viloyati	255
3.	Buxoro viloyati	119
4.	Jizzax viloyati	33
5.	Qashqadaryo viloyati	24

¹ “O‘zto‘qimachilik sanoat” uyushmasi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

t/r	Viloyatlar	Korxonalar soni
6.	Navoiy viloyati	19
7.	Namangan viloyati	501
8.	Samarqand viloyati	120
9.	Surxondaryo viloyati	12
10.	Sirdaryo viloyati	27
11.	Fargʻona viloyati	214
12.	Xorazm viloyati	33
13.	Toshkent viloyati	177
14.	Toshkent shahar	415

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi tarkibiga kiruvchi faoliyat ko'rsatayotgan korxonalarning 23,4 % (457 ta) to'qimachilik korxonalar va 76,6 % (1499 ta) tikuvchilik korxonalari bo'lsa, Toshkent shahridagi 415 ta korxonaning 15,2 % (63 ta) to'qimachilik va 84,8 % (352 ta) tikuvchilik korxonalari hisoblanadi.

Toshkent shahar to'qimachilik va tikuv-trikotaj mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi tahlili 415 ta korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlari mahsulot ishlab chiqarish hajmi, foyda, rentabelligi yuqoridagi uslublar asosida amalga oshirildi. Toshkent shahar to'qimachilik mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi ko'rsatkichlari Eviews, Sales Expert 2 va Success dasturlaridan foydalanib hisob-kitob qilindi. Toshkent shahar to'qimachilik mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi to'g'risidagi hisob-kitob natijalari 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

Toshkent shahar tikuv-trikotaj mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi tahlili¹

	CR3	HHI	K	E1	E2	ν	σ^2	NT	G
CR3	1,0	0,960	-0,789	0,541	0,920	0,390	-0,390	0,904	0,888
HHI	0,960	1,0	-0,598	0,733	0,990	-0,128	-0,221	0,987	0,978
K	-0,789	-0,598	1,0	0,086	-0,497	0,737	0,765	-0,468	-0,427
E1	0,541	0,733	0,086	1,0	0,806	0,365	0,466	0,822	0,853
E2	0,920	0,990	-0,497	0,806	1,0	-0,028	-0,128	0,998	0,997
ν	-0,390	-0,128	0,737	0,365	-0,028	1,0	0,465	0,004	0,035
σ^2	-0,390	-0,221	0,765	0,466	-0,128	0,465	1,0	-0,109	-0,047
NT	0,904	0,987	-0,468	0,822	0,998	0,004	-0,109	1,0	0,997
G	0,888	0,978	-0,427	0,853	0,997	0,035	-0,047	0,997	1,0

¹ Muallif hisob-kitoblari asosida tuzildi.

Ushbu Toshkent shahar to'qimachilik mahsulotlari hududiy bozori konyunkturasi tahlili natijasidan bozorning konsentratsiyasini aniqlash mumkin. Raqobat muhitining qay darajada ekanligini aynan bozor konsentratsiyasi darajasiga qarab baholash mumkin (3-jadval).

3-jadval

Toshkent shahar to'qimachilik mahsulotlari hududiy bozorining konsentratsiya darajasi¹

t/r	Ko'rsatkichlar	Yillar		
		2020	2021	2022
1.	Raqib korxonalar soni	411	415	415
2.	CR3	44,06	47,74	48,14
3.	CR4	50,96	55,48	56,11
4.	CR6	52,95	58,92	60,59
5.	HHI	870,85	891,16	907,25
6.	Linda ko'effitsiyenti	14	16	16
7.	Nisbiy konsentratsiya ko'effitsiyenti	1,65	1,75	1,78
8.	Entropiya ko'effitsiyenti E1 E2	0,108 16766	0,117 18195	0,118 18515
9.	Bozor ulushining logarifmlar dispersiyasi ko'effitsiyenti	-0,698	-0,697	-0,701
10.	Variatsiya ko'effitsiyenti	0,849	1,102	1,129
11.	Xoll-Taydman ko'effitsiyenti	0,0702	0,0914	0,0984
12.	Jini ko'effitsiyenti	0,635	0,658	0,660

Bozor konsentratsiyasi tahlili natijasida konsentratsiya ko'effitsiyenti (ing. CR) va Gerfindal-Hirshman indeksleri qiymatlari aniqlanadi. Aniqlangan qiymatlarga ko'ra bozor uch tipga ajratiladi:

I tip – yuqori konsentratsiyalangan bozorlar: $70\% < CR < 100\%$; $1800 < HHI < 10000$.

II tip – o'rtacha konsentratsiyalangan bozorlar: $45\% < CR < 70\%$; $1000 < HHI < 1800$.

III tip – past konsentratsiyali bozorlar: $CR < 45\%$ bilan; $HHI < 1000$.

Toshkent shahar to'qimachilik mahsulotlari hududiy bozorning konsentratsiya darajasi tahlili uchun kerakli ko'rsatkichlar Eviews, Sales Expert 2 va Success dasturlaridan foydalanib hisob-kitob qilindi. Hisob-kitob natijalari bo'yicha Toshkent shahar to'qimachilik mahsulotlari hududiy bozori xususida quyidagi xulosalar ishlab

¹ Muallif hisob-kitoblari asosida tuzildi.

chiqildi (4-jadval).

4-jadval

Toshkent shahar to'qimachilik mahsulotlari hududiy bozorining tavsifi¹

t/r	Ko'rsatkichlar	Ko'rsatkichlar tavsifi
1.	Korxonalar soni	Korxonalar soni 2021-yilga nisbatan 2022-yilda 0,9 % ga o'sgan. Korxonalar sonidagi o'zgarish o'sish tendensiyasi tavsifiga ega.
2.	CR3	Bozor konsentratsiya darajasi yuqori emas, lekin keskin o'sish kuzatilmoqda. Yirik va qo'shma korxonalarning konsentratsiya ulushi sezilarli o'sgan (8,2% ga).
	CR4	
	CR6	
3.	HHI	Bozor konsentratsiya darajasi past, biroq keyingi uch yil ichida o'sish sur'atlari keskin oshgan va 1,9 % o'sishni tashkil etmoqda.
4.	Lind ko'effitsiyenti L	Korxonalar sonini ortishi bilan oligopoliya qisqarmoqda. Erkin raqobatli bozor shakllanmoqda.
5.	Nisbiy konsentratsiya ko'effitsiyenti	$K > 1$, konsentratsiya mavjud emas. Raqobat izchil.
6.	Entropiya ko'effitsiyenti, Ye	E qancha yuqori bo'lsa, iqtisodiy natijalar mavhumligi shuncha yuqori bo'lib, bozordagi sotuvchilarning konsentratsiya darajasi shuncha past bo'ladi. Mazkur bozorda talab va taklif o'rtasidagi muvozanat tartibi turli davrlarda turlicha mavjud bo'ladi.
7.	Bozor ulushining logarifmlar dispersiyasi	2022-yilda o'sish bozor konsentratsiyasining kuchayishi bilan tavsiflanadi. Yirik firmalarning ta'sir kuchlari kamaygan.
8.	Variatsiya ko'effitsiyenti	2022-yildagi o'sish firmalar o'rtasidagi konsentratsiya darajasi bir xilda taqsimlanganligi bilan izohlanadi.
9.	Xoll-Taydman ko'effitsiyenti	2022-yildagi o'sish konsentratsiya darajasining o'sishiga muvofiq holda yuzaga kelgan.
10.	Jini ko'effitsiyenti	2022-yildagi 8,2 % o'sish esa konsentratsiyaning o'sishi bilan izohlanadi.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan bozor sharoitlarini baholash ketma-ketligi bozor konyunkturasining tadqiqotlari bosqichi natijalari keyingi raqobat muhitini tahlil qilish hamda korxonaning bozor salohiyatini va uning raqobat pozitsiyasini baholash bosqichlari uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib, omillar ta'sirini belgilovchi belgilarga nisbatan bozor tarmog'idagi raqobat darajasi to'g'risida xulosa qilish hamda muayyan to'qimachilik korxonasining bozor pozitsiyasiga baho berish mumkin.

To'qimachilik korxonasining raqobat muhitini yuqorida ko'rib chiqilgan tizimli yondashuv orqali baholash mumkin, biroq baholarning haqiqiylikiga ta'sir etuvchi bir qator holatlarga e'tibor qaratish lozim.

Masalan, bozor tarmog'ida raqobatni shakllantiruvchi muhit omillarining ta'sir darajasini aniqlashda (tarmoqdagi vaziyat ta'siri) "o'rtacha foyda" ko'rsatkichidan

¹ Muallif hisob-kitoblari asosida tuzildi.

foydalanishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz. Agar tarmoqdagi raqiblarning ta'siri tufayli "o'rtacha foyda" ko'rsatkichi kamaysa, bu raqobat muhitida omillarning ta'siri kuchayganligidan dalolat beradi. Ko'pchilik korxonalar "o'rtacha foyda" ko'rsatkichiga ko'ra foyda olsa, demak bozor tarmog'ida raqobat izchil hisoblanadi, aksincha, agarda ko'pchilik korxonalar foydasi "o'rtacha foyda" ko'rsatkichidan yuqori bo'lsa, demak, tarmoqda raqobat darajasi pasaygan hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 6-iyuldagi "Raqobat muhitini yanada rivojlantirish va iqtisodiyotda davlat ishtirokini qisqartirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-6019 son Farmoni.
2. Гуляев Г.Ю. Конкуренция: сущность и структура взаимосвязанных категорий // Научное обозрение. — 2014. — № 12 229—236 с.
3. Майкл Портер. Конкуренции. Исправленное издание. Изд. дом "Вильямс", М:Москва. 2005. С. 255-315 с.
4. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 51-54 с.
5. Портер М. "Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран" (пер. с англ.) М.: Издательств "Международные отношения", 1993. 88-92 с.
6. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 51-54 с.